

Verbraucher online glücklich machen

Online-Shopping hält für Konsumenten ganz eigene Glücksmomente bereit. Wie der Handel davon profitiert und diesen Vertriebskanal für sich nutzen kann, zeigt eine aktuelle Umfrage.

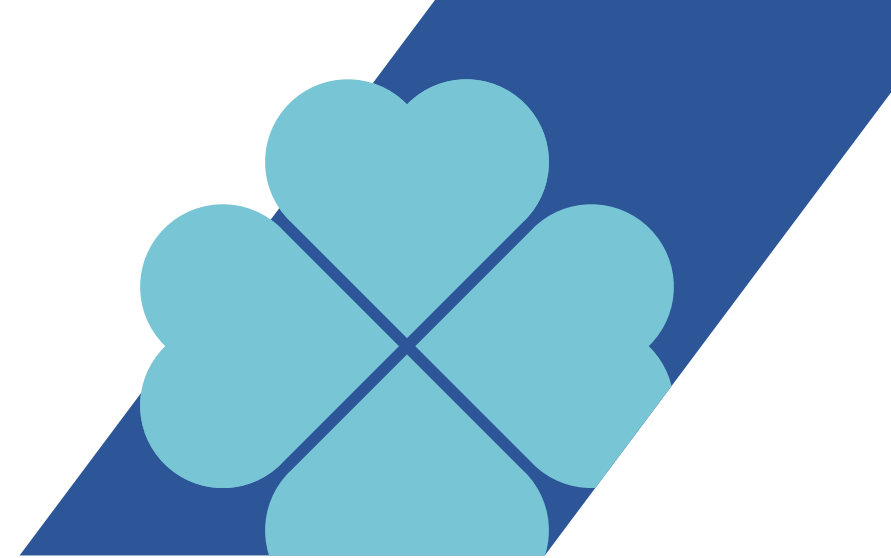
Manhattan Associates hat Konsumenten im EMEA-Raum dazu befragt lassen¹, inwiefern der Einkauf – online wie stationär – sie glücklich macht und was dabei besondere Momente sind. Dabei zeigt sich, dass der Onlinehandel hier neue Möglichkeiten bietet.

96 Prozent der in Deutschland Befragten gaben an, schon einmal etwas über das Internet gekauft zu haben. Die jüngste Altersgruppe (18-24) lag mit 98 Prozent leicht über, die ältesten Befragten (55+) mit 95 Prozent nur minimal unter dem Durchschnitt. 2018 lag dieser nach einer Analyse des HDE noch bundesweit bei 65 Prozent. 74 Prozent bevorzugen beim Einkauf von Non-Food-Produkten Online-Varianten wie Desktop, Smartphone und Social Shopping.

Nur noch 21 Prozent favorisieren Einkaufen in Shopping-Centern. Hier lagen die Befragten 55+ mit 29 Prozent deutlicher über dem Durchschnitt. Am schwächsten ist die Liebe zum Ladengeschäft in der Altersgruppe von 25-34 Jahren ausgeprägt: Nur 9 Prozent von ihnen wählten die Einkaufsstraße aus.

Mit 57 Prozent bevorzugen die in Deutschland befragten Verbraucher im Vergleich zum internationalen Durchschnitt (49 Prozent) besonders den Online-Kauf auf Plattformen, auf denen sie Artikel von unterschiedlichen Marken und aus verschiedenen Warenbereichen (von Mode bis zu Möbeln usw.) gleichzeitig finden und kaufen können. Onlineshops einzelner Marken folgen mit 23 Prozent der Stimmen.

¹Internationale Online-Umfrage von OnePoll, an der in Deutschland 2.000 Personen zwischen dem 30.12.2021 und dem 11.01.2022 teilnahmen. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

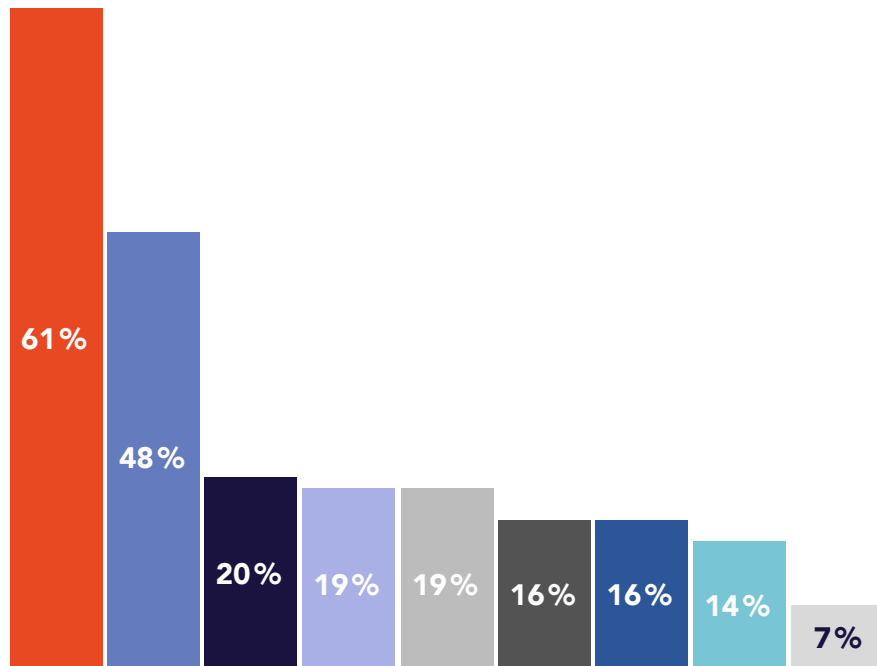


Sich selbst ein Geschenk machen

Die Umfrage-Teilnehmer wurden gebeten, die verschiedenen Elemente des Internet-Einkaufs auf einer Skala von 1 bis 10 zu bewerten – je nachdem, wie viel Glück sie dabei empfinden. Mit 8,3 Punkten entfiel der mit Abstand höchste Wert auf den Moment, in dem der Käufer das Paket erhält.

„Auch wenn wir das Produkt erwarten, weil wir es selber bestellt haben: Wenn wir ein Paket bekommen, fühlen wir uns beschenkt“, sagt Pieter Van den Broecke, Managing Director Benelux und Deutschland bei Manhattan Associates. „Beim stationären Einkauf fällt dieses Gefühl in der Regel nicht so deutlich aus, obwohl es rational betrachtet derselbe Vorgang ist.“

Die Ergebnisse zeigen, dass auch Händler in Deutschland sich heute kaum noch einen Vertrieb ohne Omnichannel-Lösungen leisten können – aber auch, dass es nicht unbedingt einen aufwändigen, eigenen Onlineshop braucht, um seine Kunden glücklich zu machen.



Welche Waren machen am glücklichsten?

Unabhängig vom Absatzkanal spielt die Produktkategorie eine große Rolle dafür, wie viel Freude der Kauf bereitet (maximal drei Kategorien durften ausgewählt werden):

- Bekleidung/Schuhe
- Elektrogeräte
- Pflegeprodukte
- Möbel
- Wohndekoration
- Schmuck
- Lebensmittel
- Pflanzen
- Nichts von alledem